

Warum Konsumentenverantwortung allein die Umwelt nicht rettet

Ein Beispiel fehllaufender Responsibilisierung

Armin Grunwald

1. RESPONSIBILISIERUNG ALS DAUERTHEMA DER NACHHALTIGKEITSDEBATTE

Auch wenn der Begriff der Responsibilisierung in diesem Kontext üblicherweise nicht verwendet wird, ist es leicht, die Debatte zur Nachhaltigkeit seit den 1980er Jahren zumindest auch als eine Debatte über Verantwortungszuschreibung und entsprechende Erwartungen zu verstehen. Ein Teil dieser Debatte kreist genau um die Frage nach den verantwortlichen Akteuren: Welche gesellschaftlichen Gruppen haben den Schlüssel zur Nachhaltigkeit in der Hand? Wer kann Schritte unternehmen, um andere Akteure und wenn möglich die ganze Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit zu ziehen? Wer hält die Fahne hoch, hinter der sich die Gesellschaft im Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung versammeln kann? Seit den 1980er Jahren ist die Geschichte der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Schlüsselakteure von Hoffnungen und Enttäuschungen begleitet. War in den 1990er Jahren, insbesondere nach dem Rio-Gipfel, das Vertrauen in das politische System und seine internationale Handlungsfähigkeit deutlich größer als heute, so dienten in der folgenden Debatte nacheinander die Wirtschaft und die Zivilgesellschaft als Projektionsflächen für hohe Erwartungen. Alle drei Großgruppen enttäuschten diese jedoch. Nach allem, was wir heute sagen können, hat keine der genannten Gruppen den zentralen Schlüssel zur Nachhaltigkeit in der Hand. Doch die Suche nach entsprechenden Gruppen und Akteuren geht weiter. Seit etwa zehn Jahren entsteht eine neue Orientierung: die Konsument/-innen. Sie werden gelegentlich als »schlafende Riesen« bezeichnet (z.B. Hannen 2013). Wenn sie nur aufwachen und

sich ihrer Macht bewusst würden, könnten sie, so glauben viele, große Dinge in Richtung Nachhaltigkeit bewegen.¹

Insbesondere in der öffentlichen Meinung und den Massenmedien hat sich diese Form der Responsibilisierung de facto weitgehend durchgesetzt. Wir sollen die Umwelt retten und für nachhaltige Entwicklung sorgen, indem wir »nachhaltig« konsumieren: regional und ökologisch produzierte Lebensmittel kaufen, auf fair gehandelte Textilprodukte achten, öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad nutzen, mit Strom, Gas und Wasser sparsam umgehen und den Urlaub nach der Ökobilanz ausrichten. Zur Unterstützung hat sich ein umfangreicher Informationsmarkt gebildet. Im Angebot sind Kurse zur Umweltbildung und ökologischen Ernährung, Workshops und Bildungsveranstaltungen in Akademien und Bildungswerken, Energie- und Umweltberatung in Kommunen und Verbänden, Öko-Lifestyle-Ratgeber und einschlägige Internetportale. Umweltaspekte in privatem Lebensstil und Konsum zu berücksichtigen, gilt in Öffentlichkeit und Massenmedien als Schlüssel zur Lösung der Umweltprobleme.

Sicher ist es ethisch geboten und damit auch Teil der Konsumentenverantwortung, mit Ressourcen verantwortungsvoll umzugehen. Wenn aber erwartet wird, dass die Konsument/-innen durch Änderungen des individuellen Verhaltens den Übergang zu einer nachhaltigeren Gesellschaft insgesamt bewerkstelligen könnten, z.B. weil veränderte Konsumgewohnheiten die Wirtschaft zwingen würden, nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen anzubieten, wäre das naiv. Es wäre eine Verniedlichung, so die These dieses Beitrags, der Herausforderung der Nachhaltigkeit, zu meinen, die globalen Probleme könnten dadurch gelöst werden, dass die Menschen bewusster essen, Fernreisen reduzieren, Müll trennen und beim Einkauf auf Nachhaltigkeitskriterien achten. Diese Form der Responsibilisierung würde weder der komplexen Governance des Konsumgeschehens gerecht, noch wäre es ein erfolgversprechender Weg zu einer nachhaltigen Gesellschaft. Falls sie zu einer dominanten Erzählung in der Nachhaltigkeitsdebatte würde, drohen die Risiken des Selbstbetrugs und der Illusion (Grunwald 2012).

Nun besteht zugleich kein Zweifel, dass eine nachhaltigere Gesellschaft eines nachhaltigeren Konsums bedarf. Der nachhaltige Konsum (RNE 2011) ist ein Ziel, gegen das man nicht sein kann, genauso wenig, wie es unmöglich ist, rational gegen Nachhaltigkeit insgesamt zu sein. Jedoch, auch wenn in Bezug auf das Ziel Konsens besteht, können im Hinblick auf die Mittel, die zur Erreichung des Ziels für geeignet gehalten werden, erhebliche Kontroversen bestehen.

1 | In diesem Beitrag werde ich nur die ökologische Seite der Nachhaltigkeit betrachten und sprachlich der Abwechslung halber zwischen Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblemen wechseln.

Das Verursacherprinzip scheint nahezulegen, dass die Wende hin zu einem nachhaltigen Konsum von den Konsument/-innen selbst herbeigeführt werden könnte. Denn schließlich sind es die konsumierenden Menschen, die einkaufen, Auto fahren, Strom verbrauchen und Urlaubsreisen buchen und die damit kausale Verursacher der mit dem Konsum verbundenen Schattenseiten sind. Demnach müssten sie in die Pflicht genommen werden, um Linderung oder Abhilfe zu schaffen (Scherhorn und Weber 2002). Die dahinter stehende Hoffnung ist, dass die ganze Wirtschaftsweise auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit umgestellt werden könnte, wenn alle nachhaltig konsumierten und die Wirtschaft auf diese Weise dazu zwingen würden, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anzubieten (Busse 2006).

Meine These ist jedoch, dass mit einer solchen Anforderung die Konsument/-innen doppelt überfordert werden (Grunwald 2012).² Ihnen wird eine Verantwortung zugeschrieben, die sie demokratietheoretisch weder tragen sollen noch empirisch tragen können. Um diese These zu plausibilisieren, werde ich zunächst den Verantwortungsbegriff strukturieren (Teil 2), Verantwortungszuschreibung handlungstheoretisch deuten (Teil 3) und auf dieser Basis die Überforderungsthese entfalten und begründen (Teil 4). Schließlich werde ich eine Verantwortungszuschreibung vorschlagen, die unsere Verantwortung als Bürgerinnen und Bürger für eine nachhaltigkeitsförderliche Ausgestaltung der Rahmenbedingungen für den Konsum in den Mittelpunkt stellt. Dadurch wird unsere Konsumentenverantwortung zwar nicht obsolet, jedoch relativiert.

2. VERANTWORTUNG ALS ZUSCHREIBUNGSBEGRIFF

Verantwortung ist kein ›Naturgegenstand‹, den man hat oder nicht hat, sondern *Ergebnis einer Zuschreibung* (Grunwald 1999), indem entweder Handelnde sich Verantwortung selbst zuschreiben und damit etwas über die Beurteilung ihrer eigenen Handlungen oder den Umgang mit deren Folgen ex ante oder ex post aussagen, oder durch die Verantwortungszuschreibung durch andere. Die Zuschreibung von Verantwortung erfolgt unter Verfolgung von Zwecken, relativ zu Zuschreibungsregeln und in Zuschreibungsprozessen (vgl. dazu auch Jonas 1979, S. 173). Zuschreibungen sind rechtfertigungspflichtig, d.h. es sind Gründe anzugeben, wenn für oder gegen bestimmte Verantwortungszuschreibungen argumentiert wird.

2 | Dieser Beitrag baut auf vorangegangenen Arbeiten auf. Hier ist insbesondere ein Vortrag am Umweltbundesamt zu nennen, der in Grunwald (2013) dokumentiert ist. Aus dieser Dokumentation wurden größere Textpassagen in teils identischer, teils modifizierter Form übernommen, insbesondere in den Abschnitten 2 und 4.

Die Gründe für Zuschreibungen können unterschiedlicher Herkunft sein. Wenn für das Zustandekommen von Ereignissen oder Zuständen das Handeln bestimmter Akteure als Ursache festgestellt werden kann, wird diesen eine *Kausalhandlungsverantwortung* (Lenk 1992) zugeschrieben, woran sich das Verursacherprinzip (s.u.) orientiert. Dass dieser Grund vielfach jedoch nicht ausreicht, ist zum einen daran zu erkennen, dass wir gelegentlich nachvollziehbar Personen verantwortlich für etwas machen, was sie persönlich gar nicht verursacht haben, was aber z.B. in ihren Zuständigkeitsbereich fällt; umgekehrt ist aus ähnlichen Gründen immer wieder auch kausal wirkendes Handeln von Verantwortung freigestellt. Kausalverhältnisse entscheiden nicht allein über die Verantwortungszuschreibung, sondern sind auch an die normativen Rahmenbedingungen in dem betreffenden Handlungskontext gebunden. Denn Verantwortungszuschreibung hängt eben auch von Kriterien wie der formalen oder moralischen Zuständigkeit von Personen ab. Dies sei daher als die *normative Herausforderung* an Verantwortungszuschreibung bezeichnet.

Ein anderer Typ von Gründen für Verantwortungszuschreibung operiert mit spezifischen Zwecken, die durch die Zuschreibung erreicht werden sollen. Zum Beispiel wird durch die Verantwortungszuschreibung bei Zulassung, Inspektion, Wartung und Bedienung großtechnischer Anlagen die Sicherstellung eines möglichst störungsfreien Betriebs angestrebt. Der Zweck der Verantwortungszuschreibung im Falle des Eintretens unerwarteter Ereignisse durch Krisenmanagement und Katastrophenschutz hat den Zweck, für diese Situationen Schäden für Gesundheit, Umwelt und Güter möglichst gering zu halten. In diesem Sinne haben Verantwortungszuschreibungen eine *funktionelle* Seite. Sie werden so eingerichtet, dass dadurch spezifische Zwecke erreicht und Funktionen sichergestellt werden können. Damit dieser Grund für Verantwortungszuschreibungen stichhaltig ist, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: (a) müssen die Akteure, denen diese Verantwortung zugeschrieben wird, auch die Handlungskompetenzen und Eingriffsmöglichkeiten haben, um die erwarteten Effekte in der aktiven Wahrnehmung der ihnen zugeschriebenen Verantwortung zu realisieren. Und (b) muss eine ›Gelingenszuversicht‹ hinzukommen, diese Zwecke, wenn die verantwortlich gemachten Akteure in der erwarteten Weise handeln, auch erreichen zu können. Es muss sozusagen eine ›gute Aussicht‹ bestehen, dass der erwartete Effekt real eintritt, wenn die Verantwortungszuschreibung in der Praxis umgesetzt wird.

Der Verantwortungsbegriff hat damit eine kausale, eine normative und eine funktionale Seite. Auf der *kausalen* Seite wird über empirisch prüfbare Wirkungsketten befunden. Für eine zweifelsfreie Verantwortungszuschreibung müssen *normative* Kriterien hinzukommen, etwa der Zuständigkeit für Abläufe und Prozesse durch in der Hierarchie von Institutionen übergeordnete Personen. Schließlich geht es auf der *funktionalen* Seite darum, ob es gute

Gründe gibt, dass die mit bestimmten Zuschreibungen verbundenen Erwartungen und Zweckrealisierungen auch erfüllt werden können.

3. RESPONSIBILISIERUNG HANDLUNGSTHEORETISCH BETRACHTET

Responsibilisieren, um damit den Zentralbegriff dieses Buches in Verbform zu bringen, ist damit eine komplexe Aufgabe. Responsibilisierung ist eine Zuschreibungshandlung, passend zur Einführung des Verantwortungsbegriffs als Zuschreibungsbegriff. Damit ist es möglich, die simple handlungstheoretische Struktur der Zweck/Mittel-Rationalität anzulegen und nach Zwecken, Mitteln und Folgen von Responsibilisierungen zu fragen.

Einige Zwecke für Verantwortungszuschreibungen wurden bereits genannt. In der Frage des nachhaltigen Konsums sind vor allem funktionale Gründe relevant: Dadurch, dass die Konsument/-innen von sich aus nachhaltig konsumieren, werde das ganze Gesellschafts- und Wirtschaftssystem in diese Richtung gedrängt. Der Zweck der Responsibilisierung in Richtung auf die Konsumenten ist also letztlich, zu einer nachhaltigeren Gesellschaft zu kommen.

Zur Realisierung dieses Zwecks müssen geeignete Mittel der Umsetzung identifiziert werden, die ›gute Aussicht‹ (s.o.) auf Erfolg bieten: Wie kann Konsument/-innen nahegebracht werden, dass sie nachhaltig konsumieren sollen? Die Grenzen bloßen Appellierens sind bekannt, ebenso die der Moralisierung. Verweise auf Eigenrechte der Natur oder Rechte zukünftiger Generationen geraten häufig ins Hintertreffen, sobald kurzfristige Interessen berührt werden. Der Aufbau von Drohkulissen bis hin zum Weltuntergang ist ein anderes Modell, wenn etwa Leggewie und Welzer einen »Katalog biblischer Plagen« als Folge des Klimawandels (Leggewie und Welzer 2011, S. 26) androhen oder konstatieren (Leggewie und Welzer, S. 121):

»Wenn sich die Autoproduktion tatsächlich erhöht, wie gegenwärtig prognostiziert, versetzt der Ausstoß von zehn oder mehr Milliarden CO₂-Äquivalent pro Jahr dem Planeten den endgültigen Todesstoß.«

Freilich, diese Art des Alarmismus verbraucht sich rasch (Grunwald 2004). Bildung und neue Formen der Governance, wie etwa das sanfte »nudging« (Sunstein und Thaler 2003), sind Mittel, die bereits auf die Misserfolge anderer Mittel (bzw. zumindest auf Zweifel an ihnen) Bezug nehmen.

Der Einsatz von Mitteln hat Folgen, und dann zeigt sich, ob die im Vorfeld angenommene ›gute Aussicht‹ auf Erfolg realisiert wird. Im Rahmen der Zweck/Mittel-Rationalität ist die zentrale Frage, in welchem Verhältnis diese Folgen zu den vorab gesetzten Zwecken und Zielen stehen. Hier gibt es zwei

Fragerichtungen: (a) wurden die Ziele ganz, nur teilweise oder gar nicht erreicht, und (b) gab es nicht intendierte Folgen des Einsatzes der Mittel (diese können positiv oder negativ sein)? Die Frage im Folgenden ist daher: Ist die Zuschreibung der überwiegenden Verantwortung für nachhaltige Entwicklung an die Konsument/-innen, wie sie zurzeit in der öffentlichen Meinung und den Massenmedien vorgenommen wird, gerechtfertigt; und zwar gerechtfertigt sowohl normativ in Bezug auf die Struktur der Governance als auch funktional in Bezug auf eine »gute Aussicht« für einen Erfolg?

4. DIE DOPPELTE ÜBERFORDERUNG DER KONSUMENT/-INNEN

In Bezug auf Verantwortungszuschreibungen für den Konsum und seine Umsteuerung hin zu mehr Nachhaltigkeit werde ich im Folgenden die These der doppelten Überforderung vertreten: Erstens ist zweifelhaft, dass die mit der Zuschreibung von Konsumentenverantwortung verbundenen Erwartungen auch erreicht werden können (funktionale Überforderung, 4.2), und zweitens ist die normative Zurechnung der Folgen des Konsums auf die individuellen Konsument/-innen keineswegs so selbstverständlich, wie es den Anschein hat (normative Überforderung, 4.3). Hierzu ist es zunächst erforderlich, die hinter dieser Verantwortungszuschreibung stehende Argumentationsstruktur kurz zu analysieren (4.1).

4.1 Konsumentenverantwortung und Verursacherprinzip

Konsument/-innen werden seit einigen Jahren verstärkt mit Erwartungen konfrontiert, *aktiv und von sich aus* ihr Konsumverhalten umzustellen. Müll zu trennen, öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad zu nutzen, mit Strom, Gas und Wasser sparsam umzugehen, gelten als ökologische Tugenden. Beim Einkauf im Supermarkt sollen die Umweltbelastungen der Produkte mit als Kriterium für den Kauf angesetzt werden, nicht allein Preis und Preis-Leistungs-Verhältnis. Beim Kauf eines Autos oder von Elektrogroßgeräten genau wie in der Wohnungseinrichtung und Unterhaltungselektronik, überall müsse die Ökobilanz kaufentscheidend werden, natürlich bezogen auf den gesamten Lebenszyklus der Produkte, d.h. von der Gewinnung der ursprünglichen Rohstoffe über Produktion und Nutzung bis hin zur Entsorgung. Touristen sollen sich darum kümmern, ob und wie ökologische Belange an ihren möglichen Zielorten beachtet werden. Der moralische Druck auf die Konsument/-innen wächst, in dieser Richtung »verantwortlich« zu handeln und ihr Leben umzustellen (Busse 2006; RNE 2011).

Das Verursacherprinzip – einfach formuliert: wer Probleme verursacht, soll sie auch lösen bzw. ihre Ursache beseitigen – scheint hier einen augenschein-

lich eindeutigen und einfachen Schluss nahezulegen. Es sind nun einmal die konsumierenden Menschen, die einkaufen, Auto fahren, Strom verbrauchen und Urlaubsreisen buchen. Damit verursachen sie die mit dem Konsum ökologischen Probleme. Demnach müsse sich der Blick auf die Konsument/-innen richten, wenn es um die Umstellung auf nachhaltigere Alternativen im Bereich von Mobilität, Nahrungsmittelkonsum oder Urlaubsgewohnheiten geht. Konsumentenverantwortung drängt sich als das passende Wort zur Umschreibung dieses Sachverhaltes auf (Heidbrink und Schmidt 2011).

Diese Überlegung scheint intuitiv überzeugend. Beginnend mit der trivialen Ausgangsbeobachtung, dass die Konsument/-innen konsumieren, ergibt sich folgende Argumentationskette:

- a. dadurch, dass die Konsument/-innen konsumieren, verursachen sie Umweltprobleme
- b. daher sind sie als die Verursacher/-innen für eine Verbesserung der Situation verantwortlich
- c. also sollen sie ihr individuelles Handeln auf Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit umstellen und den Konsum an entsprechenden Kriterien ausrichten
- d. dann besteht gute Aussicht, die Umweltproblematik in den Griff zu bekommen.

Diese Kette scheint so überzeugend, dass eine eigene Rechtfertigung der erhaltenen Verantwortungszuschreibung gar nicht mehr als erforderlich angesehen werden könnte. Die Identifikation der *funktionalen Herausforderung* ist jedenfalls leicht: Sie verbirgt sich in der Erwartung einer ›guten Aussicht‹, die Probleme auf diesem Weg in den Griff zu bekommen, und damit hinter (d). Die normative Herausforderung ist in (b) und (c) der Argumentationskette eher versteckt. Sie aufzuspüren bedarf daher einer eigenen Überlegung (4.3). Zunächst sei jedoch die ›gute Aussicht‹ auf eine grundsätzliche Umsteuerung in Richtung Nachhaltigkeit in Zweifel gezogen.

4.2 Die funktionale Überforderung

Es ist nun zu prüfen, ob eine ›gute Aussicht‹ besteht, dass durch den nachhaltigeren Konsum auf der individuellen Ebene eine grundsätzliche Umsteuerung hin zu mehr Nachhaltigkeit erreicht werden kann. An erster Stelle ist nach den bisherigen empirischen Erfahrungen zu fragen, da Umweltsensibilisierung und Umweltbildung nun doch bereits einige Jahrzehnte etabliert sind.

In Deutschland und einigen anderen westlichen Ländern hat der sogenannte nachhaltige Konsum in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Beispielsweise haben Lebensmittel mit Öko-Siegeln und aus regionaler Pro-

duktion einen größeren Konsumentenkreis gefunden. Die Sensibilität gegenüber dem eigenen Konsumverhalten ist gewachsen (z.B. Balderjahn und Peyer 2012; Hannen 2013). Dennoch erfolgt je nach Bereich meist nur etwa zehn bis 20 Prozent des Konsums unter Beachtung von Umwelt- oder Nachhaltigkeitsüberlegungen. Auch wenn dies mit einigem Recht als beachtlicher Erfolg bewertet wird, gemessen an den extrem niedrigen Werten vor zehn oder zwanzig Jahren, so bleibt es dennoch dabei, dass rund 80 bis 90 Prozent des Konsums nach traditionellen Präferenzen erfolgen, oft einfach nach dem Preis. Beispielsweise besteht nach wie vor ein erheblicher Druck in Richtung auf niedrigere Preise auf dem Lebensmittelmarkt, so dass allzu oft Nachhaltigkeitsziele keine Beachtung finden. Dadurch, dass immer mehr außer Haus konsumiert wird, werden Wertschöpfungsketten institutioneller Akteure immer wichtiger, die unter starkem Wettbewerbsdruck stehen und daher billige Grundstoffe verwenden, wenn möglich (Rückert-John 2015). Ein Beispiel für die Ambivalenzen: Trotz der stark zunehmenden Zahl von Vegetarier/-innen und Veganer/-innen stagniert der Fleischkonsum in Deutschland auf hohem Niveau, verglichen mit den Jahrhunderten zuvor. Nur im Mittelalter war er höher.

Die ganz erheblichen und bereits seit zwei bis drei Jahrzehnten laufenden Bemühungen in Umweltbildung und Umweltkommunikation haben bislang also zwar Effekte, aber keinen Durchbruch gebracht. Daraus, dass viele Menschen heute einiges über Umwelt und Nachhaltigkeit wissen, auch darüber, wie man nachhaltiger konsumieren kann, folgt nicht unbedingt eine Änderung des Verhaltens. Die viel beklagte Lücke zwischen Wissen und Handeln bleibt bestehen (Reisch und Hagen 2011). Die Mobilisierung von Konsument/-innen gelingt nur in seltenen, zumeist medienwirksamen Fällen. Beispielsweise haben die Mobilisierung von Autofahrern und der Kundenboykott gegen Shell verhindert, dass die Ölbohrplattform »Brent Spa« in der Nordsee versenkt wurde. Es ist jedoch etwas ganz Anderes, in medienwirksamen und damit kampagnenfähigen Fällen Konsument/-innen zu mobilisieren, als im grauen Alltag.

Global gesehen beschränkt sich nachhaltiger Konsum im Wesentlichen auf bestimmte Bevölkerungsschichten in einigen westlichen Ländern. Die rasche Industrialisierung in Schwellenländern wie China, Indien, Brasilien und Südafrika führt zu ebenso rasch anwachsendem Konsum, der häufig ohne viel Rücksicht auf Umwelt und Nachhaltigkeit genossen wird. Dies ist kein Grund zum Moralisieren, denn es ist den breiten Schichten in diesen und mittlerweile auch vielen weiteren Ländern nicht zu verdenken, dass sie die neuen Möglichkeiten nutzen und sich dabei am westlichen, vorwiegend amerikanischen, Vorbild orientieren. Empirisch bedeutet dies jedoch, dass der nachhaltige Konsum auf einen kleinen Bereich der Welt beschränkt ist. Sein Anteil am globalen Konsum dürfte dabei trotz der Wachstumsraten in einigen westlichen Ländern eher sogar fallen. Um einen Durchbruch in Richtung Nachhaltigkeit

zu erzwingen, müssten jedoch Konsument/-innen weltweit ihre Gewohnheiten umstellen – hierfür gibt es aber keinerlei Anzeichen.

Erschwerend wirkt sich sicher die Komplexität von Nachhaltigkeitsbewertungen aus. Eine Vielzahl von teils inkommensurablen Kriterien ist zu berücksichtigen, es muss der ganze Lebenszyklus von Produkten oder Dienstleistungen betrachtet werden, und oft müssen widersprüchliche Kriterien und Ziele gegeneinander abgewogen werden. Es ist nicht zu erkennen, wie Konsument/-innen mit dieser Komplexität adäquat umgehen sollen. Hier liegt eine objektive kognitive Überforderung vor. Teilweise wird versucht, diese Komplexität auf Indizes oder andere Formen der Produktkennzeichnung zu reduzieren (Revermann et al. 2014). In einigen Bereichen wie beim Kauf von Haushaltsgeräten, wo Konsument/-innen auch bereit sind, sich näher mit den Produkteigenschaften zu befassen, ist dies ein guter Ansatz. Andere Bereiche des Konsums wie der tägliche Einkauf im Supermarkt lassen sich dadurch erheblich schlechter erreichen. Beipackzettel und andere Formen der Produktkennzeichnung werden dort nur von einem sehr kleinen Kundenkreis ernsthaft wahrgenommen. In diesen Bereichen des Konsums regieren Alltagstrott und Gewohnheiten, Wunsch oder Notwendigkeit, den Einkauf möglichst schnell zu bewerkstelligen, oder triviale Randbedingungen (etwa: die Nichtverfügbarkeit der Lesebrille oder das Achten auf kleine Kinder). In diesen Alltagssituationen die Aufmerksamkeit für die Beachtung von Nachhaltigkeitsüberlegungen zu erwarten, geht an der Realität weit vorbei.

Einfacher scheint es mit Verhaltensweisen zu sein, die unmittelbar eine Entlastung der Umwelt versprechen, wie bei der direkten Einsparung von Strom, Gas oder Wasser sowie in der Mülltrennung. Jede eingesparte Kilowattstunde müsste doch einen entsprechend geringeren Einsatz von Primärressourcen, wie zum Beispiel Braunkohle, und damit entsprechend geringere Umweltbelastung durch Emissionen bedeuten. Ganz so selbstverständlich ist das jedoch nicht. Denn zwischen dem individuellen Handeln und seinen Folgen für die Umwelt liegen systemische, zumeist technische und ökonomische Zwischenebenen, die die gewünschten Folgen individuellen Umwelthandelns verändern oder gar konterkarieren können (Grunwald 2010). Ein bekanntes Beispiel ist das Einsparen von Wasser, von dem vielfach angenommen wird, dass es zur Lösung der Wasserprobleme und zur Entlastung der Umwelt beitrage. Stattdessen führt jedoch eine Verringerung des Wasserverbrauchs in Deutschland, in einigen Regionen durch sinkende Bevölkerungszahlen verstärkt, zu Problemen für die Ver- und Entsorgungssysteme. Umgekehrt sind viele Systemeffekte, über die erhebliche Einsparungen möglich wären, für Konsument/-innen nicht auf den ersten Blick sichtbar. Um Wasser zu sparen, wäre es beispielsweise sinnvoller, weniger Fleisch zu essen als weniger zu duschen. Denn Tierhaltung und Fleischproduktion verbrauchen große Mengen an Wasser – nicht selten in Regionen, in denen Wassermangel, anders als in

Deutschland, ein erhebliches Problem darstellt. Die Überforderung der Konsument/-innen zeigt sich hier darin, dass das Wissen über die systemischen Zusammenhänge hinter dem individuellen Handeln oft nicht vorhanden ist und meiner Einschätzung nach auch nicht erwartet werden darf.

Ein weiteres systemisches Problem stellen die bekannten Rebound-Effekte dar. Viele Konsumartikel werben mittlerweile mit verbesserter Effizienz, geringerem Stromverbrauch bei gleicher oder höherer Leistung, Autos mit weniger Benzin- oder Dieserverbrauch, Spül- und Waschmaschinen mit weniger Wasserbedarf. Effizienzgewinne werden jedoch häufig durch Veränderungen der Konsumgewohnheiten und der Kundenansprüche kompensiert oder sogar überkompensiert. Statt Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung zu senken, kommen Effizienzgewinne häufig einer weiteren Steigerung des Konsums zugute. Rebound-Effekte sind von daher besonders negativ, weil sie positive Nachhaltigkeitseffekte verhindern, obwohl die Konsumenten auf Nachhaltigkeit setzen, sich informieren und entsprechend entscheiden. In Bezug auf die ›gute Aussicht‹ mittels verantwortlicherem Handeln der individuellen Konsumenten mehr Nachhaltigkeit zu erreichen, ist das ein besonders starkes Gegenargument.

Schließlich ist ein nicht nebensächlicher Grund, an der ›guten Aussicht‹ auf Problemlösung durch Responsibilisierung an die Konsument/-innen zu zweifeln, die Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach einem stabilen und dauerhaften Umsteuern auf eine nachhaltige Entwicklung einerseits und der Launenhaftigkeit und Volatilität des Konsums andererseits. Konsumverhalten ist ausgesprochen kurzlebig, zeitgeist- und modeabhängig. Trends und Entwicklungen kommen und gehen. Die Konsumgesellschaft lebt zu einem guten Teil von diesem Kommen und Gehen von Moden. In einem solchen System eine stabile Orientierung der Konsumenten an Grundsätzen nachhaltiger Entwicklung zu erwarten, erscheint zumindest mutig. Natürlich ist es nicht logisch ausgeschlossen. Dennoch, sich die Orientierung an Nachhaltigkeit als stabile Größe in den Modewellen des Konsums vorzustellen, fällt zumindest nicht leicht.

Alle diese Sorgen und Wahrnehmungen sind keine *zwingende* Widerlegung der These, dass die Konsument/-innen ›von unten‹, durch Umstellung ihres alltäglichen Handelns, die Wende zur Nachhaltigkeit bewirken könnten. Jedoch wecken sie starke Zweifel daran, dass auf diesem Weg eine ›gute Aussicht‹ besteht, Nachhaltigkeit dauerhaft zu realisieren. Die funktionale Erwartung hinter dem Druck in Richtung Konsumentenverantwortung ist nicht plausibel, sondern hier besteht die große Gefahr von Wunschenken, Illusion und Selbstbetrug (Grunwald 2012).

4.3 Die normative Überforderung

Zweifel an der Berechtigung der normativen Schlussfolgerungen in der in 4.1 kurz skizzierten Argumentationskette, insbesondere an der Schlussfolgerung (b), entstammen der kritischen Nachfrage, ob der Schluss, dass die Konsument/-innen über ihr Konsumhandeln für die dadurch entstehenden Umweltprobleme (ausschließlich oder überwiegend) verantwortlich seien, wirklich so überzeugend ist, wie er intuitiv wirkt. In der Tat ist das gerade nicht der Fall. Denn Verantwortungszuschreibungen hängen nicht nur von kausalen Zurechnungen ab. Vielmehr müssen auch die Möglichkeiten und Strukturen berücksichtigt werden, in denen das betreffende Handeln stattfindet und die über die Handlungsspielräume und Randbedingungen entscheiden. Der Schluss, dass die kausale Verursachung zu einer vollständigen Verantwortungszuschreibung an den Verursacher führt, ist nur dann zwingend, wenn dieser Verursacher in seinen Handlungsmöglichkeiten völlig frei war, also in einem liberalistischen Bild von Individuen, die sich frei entscheiden können.

Dies ist nun jedoch in vielen Handlungskontexten nicht der Fall. Stattdessen gibt es Rahmenbedingungen für das Handeln, Anreizsysteme, die bestimmte Handlungen anderen gegenüber bevorzugen, Ge- und Verbote, die die Handlungsfreiheit einschränken. In unterschiedlichem Maße wird so das individuelle Handeln trotz kausaler Verursachung der Folgen von Verantwortung ganz oder teilweise freigestellt. Beispiele sind das Handeln in stark regulierten Systemen wie Behörden, Unternehmen oder im Militär. Wenn sich hier Tätige an die Regeln des Systems halten und daraus ethisch problematische Folgen resultieren, wird Verantwortung üblicherweise nicht, zumindest nicht allein, den kausalen Verursachern dieser Folgen zugeschrieben, sondern denen, die für die Einrichtung der Regeln zuständig sind, häufig also Vorgesetzten. Derartige Regularien und Handlungssysteme machen individuelle Verantwortung nicht obsolet, relativieren sie aber (Bayertz 1995; Lenk 1992, 2015).

Genau hier liegt der Fehler der Argumentationskette. Denn der Konsum findet nicht in einem abstrakten Raum in absoluter Handlungsfreiheit statt, sondern inmitten einer realen Gesellschaft mit ganz realen Rahmenbedingungen. Diese sind kultureller Art. Lebensstile, Gewohnheiten, Wertmuster und Anerkennungsstrukturen, soziale Verhaltensmuster und ungeschriebene Regeln, letztlich soziale und kulturelle »Befindlichkeiten« haben Einfluss darauf, wie die individuellen Konsument/-innen ihren Konsum ausgestalten (Shove et al. 2012). Denn sie entscheiden mit darüber, welche Bedürfnisse welchen gesellschaftlichen Stellenwert haben, und welche Arten der Bedürfnisbefriedigung, z.B. in den Bereichen Tourismus oder Mobilität, welche gesellschaftliche Anerkennung genießen. Da jedoch diese gesellschaftlichen »Befindlichkeiten« sich entwickeln und nicht intentional gestaltet werden, ergibt sich auf

den ersten Blick keine Handhabe, die Verantwortungszuschreibung neu zu gestalten. Auf den zweiten allerdings fällt auf, dass die »Befindlichkeiten« nicht einfach so entstehen, sondern sich aus den Handlungen der vielen einzelnen Menschen ergeben. Wenn sich viele von diesen auf einen Weg »nachhaltigerer« Einstellungsmuster begeben würden, dann könnte die gesamte »Befindlichkeit« in die Richtung Nachhaltigkeit verschoben werden, natürlich auch mit Folgen für den Konsum. Das wäre jedoch ein Weg über sehr stark vermittelte und indirekte Kanäle und daher in seinen Folgen ex ante schwer einzuschätzen und ex post schwer zu messen.

Einfacher stellt sich dies bei einem anderen Typ von externen Rahmenbedingungen für den Konsum dar. Das sind die allgemein verbindlichen, politisch festlegbaren und damit öffentlich zu diskutierenden *Rahmenbedingungen*, innerhalb derer er stattfindet. Politische Bedingungen, Steuern, die Rechtslage, Wirtschaftsstrukturen, Anreizsysteme und weitere nationale und internationale Faktoren beeinflussen die Art und Weise, in der individuell gehandelt und konsumiert wird. Ein Beispiel stellen die vor Jahrzehnten beschlossenen Steuerbegünstigungen für Dieselfahrzeuge im Straßenverkehr in Deutschland dar. In anderen Ländern ohne diese politisch gewollte Privilegierung ist der Anteil der Dieselaautos (teils deutlich) niedriger. Es sind diese politisch gewollten Strukturen, in denen wir leben, handeln, arbeiten und konsumieren. Also müssen Rahmenbedingungen, Systemzwänge und Anreizsysteme geändert werden, die in Konsum und Lebensweisen bislang nicht nachhaltige Ausprägungen nahegelegt haben (Grunwald 2012; Petersen und Schiller 2011).

Auf diese Weise wird einerseits das Verursacherprinzip ernst genommen, andererseits aber die Einseitigkeit einer Attribution von Verantwortung ohne Ansehung der politisch gestaltbaren Rahmenbedingungen des Konsums überwunden. Sicher tragen die Konsument/-innen einen *Teil* der Verantwortung und können durch bewussten Konsum hier und da etwas ändern. Aber es gibt eben auch einen anderen Teil der Verantwortung, und dieser liegt nicht im privaten Bereich, sondern in den öffentlichen und damit politisch gestaltbaren Aspekten des Konsums. Für diese Rahmenbedingungen sind nicht die Konsument/-innen *als Konsument/-innen* verantwortlich – allerdings auch nicht die Politiker als Akteure eines politischen Systems. In einem demokratischen System sind letztlich die Bürgerinnen und Bürger der Souverän. Politisch gestaltbare und nachhaltigkeitsförderliche Rahmenbedingungen für den Konsum wären danach Gegenstand einer öffentlichen Debatte, die mittels transparenter und demokratisch legitimierter Verfahren für alle verbindlich gemacht werden können (Henkel 2013/2014).

Damit wird die Verantwortungsstruktur für den Konsum transparent: Wir tragen diese Verantwortung als individuelle Menschen gleichsam auf zwei unterschiedlichen Schultern. Mit der einen sind wir Verbraucher/-innen und Konsument/-innen und mühen uns in den Dingen des Alltags im Bereich pri-

vaten Handelns. Mit der anderen sind wir Bürger/-innen eines Gemeinwesens, in dem wir Mitverantwortung für die Regelung der uns gemeinsam betreffenden Angelegenheiten haben (Petersen und Schiller 2011). Eine Beschränkung der Verantwortungszuschreibung für den Konsum auf die Konsument/-innen übersieht diesen zweiten Aspekt und ist daher keine gerechtfertigte Responsibilisierung. Das Sichtbarmachen der politischen Seite der Verantwortung für den Konsum führt darauf, die Rolle der individuellen Menschen in einer Annäherung an eine nachhaltigere Wirtschaftsweise nicht auf ihr Konsumhandeln zu beschränken, sondern auch ihre Rolle als verantwortliche Bürgerinnen und Bürger in den Blick zu nehmen (Grunwald 2011).

Dies rückt die Bedeutung der Rolle der Bürgerinnen und Bürger in den Mittelpunkt. Durch individuelles Handeln kann Druck auf Institutionen aufgebaut bzw. vergrößert werden, relevante gesellschaftliche Bereiche ökologisch »umzubauen« (Grunwald 2012). Bürger/-innen nehmen oft Vorreiterrollen ein und zeigen, dass »etwas geht«, z.B. im Bereich der Energiewende in lokalen und kommunalen Aktivitäten. Bürger/-innen können als Agenten des Wandels gesehen werden und neue Rollenmodelle entwickeln, die die Verantwortung für öffentliche Belange wie die Nachhaltigkeit und die Umwelt stärker ins Bewusstsein bringen und Motivation zur Veränderung zu schaffen (Leggewie und Welzer 2011, S. 149). Bürger/-innen können auf diese Weise etablierte gesellschaftliche Strukturen, die allzu oft nicht nachhaltig sind, in Frage stellen und Alternativen vorschlagen. Dies kann im Rahmen der traditionellen politischen Institutionen und Verfahren erfolgen, wie zum Beispiel im Bereich der politischen Parteien, aber auch durch Engagement auf öffentlichen Plattformen, in Dialogen, den (Massen-)Medien, oder auch im Rahmen zivilgesellschaftlicher Organisationen.

Eine in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeit ideale Welt würde den Konsum den Konsument/-innen überlassen und ihnen volle Konsumentensouveränität zugestehen – aber gleichfalls dafür sorgen, dass dieser Konsum »quasi automatisch« nachhaltig und umweltverträglich wäre. Dazu müssen verbindliche Regelungen im Sinne der Nachhaltigkeit erreicht werden statt einer bevormundenden Beeinflussung des privaten Konsums. Eine zentrale Aufgabe auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum ist damit die Gestaltung nachhaltigkeitsförderlicher Rahmenbedingungen und Anreizstrukturen. Umsteuerungen auf dieser Ebene müssen demokratisch legitimiert, allgemeinverbindlich und perspektivisch auch übernational sein. Derartig auf Basis öffentlicher Debatte politisch gesetzte Rahmenbedingungen liefern auch eine gewisse zeitliche Stabilität über Modewellen des Konsums hinaus. Schließlich eröffnet diese Flexibilität auch die Möglichkeiten des Lernens und des Weiterentwickelns von Rahmenbedingungen, die den umweltbewussten Konsum unterstützen (Henkel 2013/2014).

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Das Ergebnis der Überlegungen ist, dass Responsibilisierung zur Ermöglichung oder sogar zur Einforderung eines nachhaltigen Konsums erheblich komplexer ist, als sie ein naives Verständnis des Verursacherprinzips (Abschnitt 4.1) nahelegt. Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit ruht auf »zwei Schultern«, die in ihren Möglichkeiten und Grenzen sicher sehr verschieden sind. Engagement im politischen Bereich und die Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien z.B. beim Einkaufen im Supermarkt sind unterschiedliche Weisen, dieser Verantwortung zu entsprechen. Konsequenterweise geht Verantwortung für Nachhaltigkeit weit über die Konsumentenverantwortung (Heidbrink und Schmidt 2011) hinaus, die damit zwar nicht obsolet, aber in ihrem Anspruch und ihren Möglichkeiten stark relativiert wird.

Einseitige Responsibilisierung in Richtung auf Konsument/-innen ist riskant, weckt falsche Erwartungen und hat letztlich den Charakter einer großen Illusion. Bastian (2002) formulierte rhetorisch geschickt, fast polemisch:

»Ich denke aber, dass es nötig ist, sich kritisch mit dieser gigantischen Beruhigungspille, dieser ökologischen Selbstbeschäftigungstherapie auseinanderzusetzen. Nicht um der persönlichen Verantwortungslosigkeit das Wort zu reden, aber es ist wichtig, die Dimensionen korrekt abzustecken, innerhalb derer individuelles Tun und Lassen überhaupt seine Bedeutung hat – und wo es, wenn diese Dimensionen nicht erkannt und veranschlagt werden, zum Selbstbetrug entarten kann.« Bastian (2002)

Es ist eine gefährliche Illusion und bloßer Selbstbetrug, die Wende zur Nachhaltigkeit allein oder auch nur hauptsächlich von den Konsument/-innen und vom privaten Umwelthandeln zu erwarten. Responsibilisierung mit »guter Aussicht« auf Erfolg in Richtung Nachhaltigkeit und adäquat gemessen an den realen gesellschaftlichen Verhältnissen muss komplexere Ansätze in den Blick nehmen, vor allem in Bezug auf nachhaltigkeitsförderliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen und entsprechende Anreizsysteme.

LITERATUR

- Balderjahn, Ingo, und Mathias Peyer. 2012. Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *DBW. Die Betriebswirtschaft* 72(4):343-364.
- Bastian, Till. 2002. Vom Sinn, vom Zweck und vom ökologischen Ablasshandel. *Scheidewege* 32. www.scheidewege.de/archiv_lieferbar/testseiten32/406_407_Till_Bastian.pdf (Zugegriffen: 05.04.2017).
- Bayertz, Kurt. 1995. *Verantwortung. Prinzip oder Problem?* Darmstadt: WBG.

- Busse, Tanja. 2006. *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. München: oekom.
- Dahl, Jürgen. 1992. Zwölfzylinder, schadstoffarm. Von den Aporien des so genannten Umweltschutzes. *Scheidewege* 21:230-236.
- Dauvergne, Peter. 2008. *The Shadows of Consumption. Consequences for the Global Environment*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Geden, Oliver. 2009. Strategischer Konsument statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des »klimabewussten Verbrauchers«. *Transit* 36:132-141.
- Grunwald, Armin. 1999. Verantwortungsbegriff und Verantwortungsethik. In *Rationale Technikfolgenbeurteilung. Konzeption und methodische Grundlagen*, Hg. Armin Grunwald, 175-194. Berlin: Springer.
- Grunwald, Armin. 2004. Die gesellschaftliche Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsproblemen und die Rolle der Wissenschaften. In *Dynamiken der Nachhaltigkeit*, Hg. Dieter Ipsen und Jan C. Schmidt, 313-341. Marburg: Metropolis.
- Grunwald, Armin. 2010. Die Ökologie der Individuen. Erwartungen an individuelles Umwelthandeln. In *Ökologische Aufklärung. 25 Jahre »Ökologische Kommunikation«*, Hg. Christian Büscher und Klaus Japp, 231-257. Wiesbaden: VS Verlag.
- Grunwald, Armin. 2011. Statt Privatisierung: Politisierung der Nachhaltigkeit. *GAIA* 20:17-19.
- Grunwald, Armin. 2012. *Ende einer Illusion. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. München: oekom.
- Grunwald, Armin. 2013. Überforderte Verbraucher – warum Konsumentenverantwortung die Umwelt nicht rettet. In *Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung. Dokumentation des Symposiums in der Landesvertretung Sachsen-Anhalt in Berlin am 27.11.2012*, Hg. Umweltbundesamt, 6-18. Berlin: Umweltbundesamt.
- Hannen, Petra. 2013. Der schlafende Riese ist erwacht. *Akzente* 04/2013:14-24.
- Heidbrink, Ludger, und Imke Schmidt. 2011. Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Hg. Ludger Heidbrink, Imke Schmidt und Björn Ahaus, 25-56. Frankfurt a.M.: Campus.
- Henkel, Anna. 2013/2014. Gesellschaftstheorie der Verantwortung: Funktion und Folgen eines Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. *Soziale Systeme* 19(2):470-500.
- John, René, Melanie Jaeger-Erben und Jana Rückert-John. 2016. Elusive Practices: Considerations on limits and possibilities of environmental policy for sustainable consumption. *Journal of Environmental Policy and Governance* 26(2):129-140.

- Jonas, Hans. 1979. *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Leggewie, Claus, und Harald Welzer. 2009. *Das Ende der Welt, wie wir sie kennen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lenk, Hans. 1992. *Zwischen Wissenschaft und Ethik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lenk, Hans. 2015. *Human-soziale Verantwortung*. Bochum: Projektverlag.
- Petersen, Thomas, und Johannes Schiller. 2011. Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität. *GAIA* 20:157-161.
- Reisch, Lucia, und Kornelia Hagen. 2011. Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung. In *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Hg. Ludger Heidbrink, Imke Schmidt und Björn Ahaus, 221-244. Frankfurt a.M.: Campus.
- Revermann, Christoph, Thomas Petermann und Maik Poetzsch. 2014. *Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitsiegels*. TAB Arbeitsbericht 163. Berlin: Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag.
- RNE – Rat für nachhaltige Entwicklung. 2011. *Nachhaltiger Warenkorb*. www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/eigene-projekte/nachhaltiger-warenkorb/ (Zugegriffen: 05.04.2017).
- Rückert-John, Jana. 2015. Der Wandel des Ernährungsalltags als Herausforderung für die Ernährungs- und Verbraucherkommunikation. *HiBiFo. Haushalt in Bildung & Forschung* 3/2015:39-50.
- Scherhorn, Gerhard, und Christoph Weber, Hg. 2002. *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*. München: oekom.
- Shove, Elizabeth, Mika Pantzar und Matt Watson. 2012. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it changes*. London: Sage.
- Thaler, Richard, und Cass Sunstein. 2003. Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93:175-179.